S'identifier / Créer un compte
Rechercher une actu, un article
NEXT INpact
DOSSIERS TESTS PRIX DU NET FORUM LE BLOG
3618 abonnés
= 16,4% de soutien
Abonnez-vous
À partir de 0,99 €

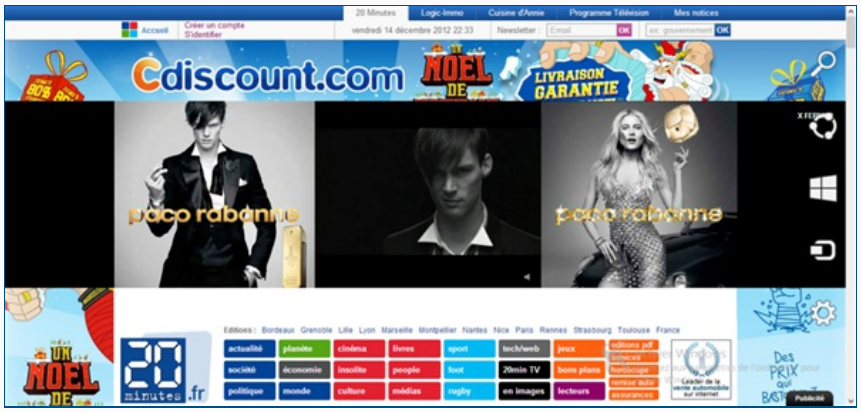
Adblock : une utilisation de plus en plus massive qui fait réagir

Tu aimes le contenu de qualité et tu utilises Adblock : non mais allô quoi !

Si les outils tels qu'Adblock Plus sont considérés par certains comme nécessaires pour la survie sur internet, son utilisation de plus en plus massive commence à poser de réels soucis à ceux qui tentent de faire vivre un site gratuit au quotidien. Motivant les professionnels de la publicité à proposer cette dernière de manière différente, il incite les éditeurs à commencer à prendre des mesures vis-à-vis de leurs visiteurs.

Adblock est une extension qui permet de bloquer facilement la quasi-totalité des publicités sur internet, évitant ainsi un grand nombre des désagréments visuels imposés par certains sites. Si elle a au départ profité et en partie contribué au succès de Firefox en tant que navigateur, elle est désormais disponible sous Chrome et commence à se faire une place en tant qu'application mobile. Elle est d'ailleurs toujours **en tête des plus populaires à l'heure actuelle**, sous le nom d'Adblock Plus (ABP) qui a pris le relai **il y a quelques années**.

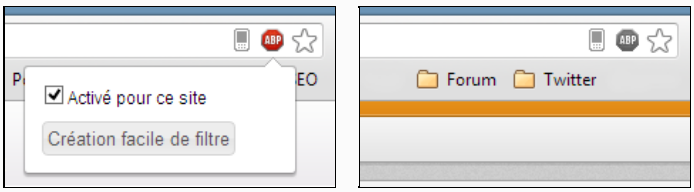
Il faut dire que l'on entend encore souvent des utilisateurs recommander ABP pour améliorer la réactivité d'une vieille machine qui connaît des lenteurs à cause de Flash, par exemple. Mais il faut aussi bien avouer que certains de nos confrères ont tendance à tirer sur la corde, tant sur le volume de publicité que sur les « trackers », **comme nous l'expliquions récemment**.



L'absence de régulation en la matière a rapidement poussé les utilisateurs à agir, et donc à réduire d'une manière ou d'une autre ce qu'ils considèrent parfois comme une pollution visuelle excessive. Mais voilà, la publicité est aussi au cœur du modèle de la gratuité des contenus sur internet, et l'utilisation d'Adblock Plus et d'autres outils du genre (Ghostery, Collusion, Noscript...) posent de plus en plus de problèmes à ceux qui les produisent.

Adblock : outil de survie de l'internaute ou arme de destruction massive ?

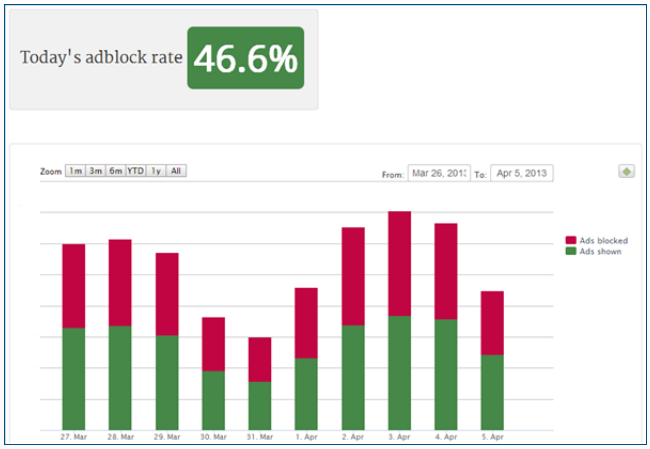
Car la plupart du temps, c'est le blocage de tous les sites par défaut qui est proposé. L'équipe qui est en charge du développement d'ABP se défend pour sa part de toute volonté de nuire. Elle propose en effet une fonctionnalité de mise sur liste blanche qui est au centre des critiques de certains. En effet, ne serait-il pas plus simple pour l'utilisateur de mettre sur liste noire les sites qui abusent, plutôt que de tous les condamner par défaut, laissant ensuite à chacun la responsabilité d'activer la publicité pour les sites qu'il souhaite « soutenir » ?



La mise sur liste blanche, simple comme un clic

C'est d'autant plus vrai que les taux d'utilisation dont nous parlons désormais sont réellement importants, surtout sur des sites qui traitent des nouvelles technologies et dont le lectorat est bien plus à même d'avoir installé Adblock ou l'une des autres extensions qui a le même effet. Comme nous l'évoquions **lors de la publication de nos résultats financiers de 2012**, il nous arrive de remonter des écarts de 60 % entre les statistiques de lecture du site et l'affichage de certaines campagnes. Le service **Block Metrics** permet pour sa part d'avoir une indication au jour le jour, mais qui n'est pas totalement fiable puisqu'il est lui-même bloqué par certains utilisateurs.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, il relève ainsi 46,6 % de blocage des publicités sur les pages qu'il détecte. Une perte financière non négligeable pour le site, qui va croissante et qui limite notre développement. Un constat qui n'est d'ailleurs pas nouveau et qui a commencé à préoccuper certains, il y a de nombreuses années déjà.



Selon Block Metrics, entre 45 et 50 % des utilisateurs visitent PC INpact sans afficher de publicité

Cette tendance n'est pas nouvelle. En 2010, Ars Technica publiait un article titré *« **pourquoi le blocage des publicités dévaste les sites que vous aimez** »*. Celui-ci faisait suite à un test de 12 heures pendant lequel le contenu des actualités disparaissait chez les utilisateurs d'extensions telles qu'Adblock. Pour l'équipe, c'était alors un succès technique, mais pas forcément au niveau de la reconnaissance des utilisateurs. Si certains n'ont pas hésité à mettre le site sur liste blanche ou à passer à l'abonnement Premium qu'ils proposaient déjà (50 $ par an), d'autres ont été bien plus critiques, que ce soit sur la volonté de prendre des mesures proactives contre les utilisateurs d'Adblock ou plus simplement sur l'absence de message. Depuis, l'expérience n'a pas été remise en place.

Sur le front de la publicité, éditeurs et lecteurs se déchirent au lieu de se retrouver

Cette réaction négative, d'autres en ont fait les frais, notamment en France. Certains se rappelleront en effet du front de révolte de plusieurs sites face à un Free Mobile **qui a décidé de bloquer les publicités de Google** afin de se donner un argument de poids dans la bataille concernant YouTube. Des scripts permettant de bloquer les Freenautes étaient alors apparus et certains **ont un temps affiché un message** afin d'informer leur lectorat des conséquences financières d'une telle décision.

La réaction de nombreux visiteurs des sites concernés ou non par le débat était assez sèche, certains allant même jusqu'à se demander de quel droit un journaliste web devait prétendre à gagner sa vie de son activité. L'arrivée du Doritos Gate dans la presse dédiée aux jeux vidéo n'a sans doute pas arrangé les choses. Évoqué à l'époque **par Les Numériques**, il a aussi été **l'occasion pour Canard PC** de faire le point sur les dérives potentielles d'un système économique dont la publicité est au cœur.

Mais si l'on remonte un peu plus loin, on trouve d'autres exemples qui n'avaient rien à voir avec Free et qui ont produit des effets similaires. **Generation NT** et **Gameblog**, qui proposent tous deux des comptes Premium permettant de se débarrasser de la publicité ont récemment tenté d'afficher un message informatif à leurs lecteurs. Tous deux ont depuis fait machine arrière.

Ars Technica, Destructoid, Gameblog, Generation NT, So Foot... et maintenant HFR

Dans le premier cas, c'est le côté culpabilisateur qui semble avoir le plus posé problème, surtout que **l'on trouve un dossier conseillant l'utilisation d'Adblock Plus** sur le même site. Il est toujours possible de lire plusieurs réactions qui vont dans ce sens et qui avaient été publiées à l'époque **sur le blog de Cyrille Borne** ou sur **le compte Google+ de Frederic Bezies** par exemple.

Dans le second, on a vu des lecteurs critiquer assez ouvertement la quantité de publicité sur leur blog hébergé par... Gameblog : **ici**, puis **là**. Le débat faisait suite à un message publié **sur le forum** du site qui avait décidé de remplacer les espaces publicitaires par des zones à couleur vive et un message, là aussi, assez direct : *« Gameblog a besoin de la publicité pour vivre. Merci de désactiver votre bloqueur de pub ! »*. Une nouvelle fois, les réactions furent donc assez vives, comme le prouve ce billet de **Gamesidestory** à l'époque.

Destructoid, un site américain dédié lui aussi aux jeux vidéo, a eu droit **au même genre de réactions** en mars dernier, après que son fondateur ait évoqué sur Twitter le taux d'utilisation d'Adblock par ses lecteurs. Certes, il y a aussi eu des retours positifs, mais même avec une tentative d'incitation à retirer Adblock, rien n'y a fait. Il en est néanmoins sorti un billet plutôt intéressant de la part de son fondateur, qui annonçait au final l'arrivée prochaine d'une version Premium **après 7 ans d'existence**. On s'amusera néanmoins de certaines idées proposées à la rédaction :

> @**missiscariot** @**dtoidniero** Also Niero you're way fuckin' sexier than Jimmy Wales. Get that shirt off, do some sexy online panhandling.
> — Max Scoville (@MaxScoville) **7 février 2013**

Le milieu des nouvelles technologies et de la culture numérique n'est d'ailleurs pas la seule touchée. Si la presse généraliste n'a toujours pas été sur ce terrain, c'est par contre le cas de **So Foot** qui affiche depuis le début de l'année un message agrémenté de Pandas à ceux qui bloquent les publicités. C'est d'ailleurs l'une des rares rédactions à avoir tenu bon, malgré les remarques des lecteurs **au sein du forum du site**.

Une pratique qui touche tous les sites, même ceux qui respectent leurs lecteurs

Il y a seulement quelques jours, c'est un autre acteur français qui a décidé de sensibiliser ses lecteurs sur le sujet : **Hardware.fr**. Cette fois, nous n'avons pas relevé de réactions spécialement négatives, le message se voulant sans doute un peu moins *cash* : *« La publicité est une source de revenus importante pour Hardware.fr. Si vous appréciez notre contenu, désactivez Adblock sur Hardware.fr. Merci ! »*.

Nous avons contacté Marc Prieur, le créateur et actuel gérant du site qui garde **une santé financière solide**. Il nous a confirmé que cela était en place depuis la fin du mois de mars, en réaction aux récentes manoeuvres autour du blocage des publicités et au taux d'utilisation de ces derniers qui grimpe, et ce, malgré les efforts du site pour n'utiliser que des campagnes respectueuses des lecteurs :

« Je comprends parfaitement les internautes qui en ont plus que marre des publicités trop intrusives, et sur HardWare.fr si nous acceptons les publicités animées nous refusons par contre systématiquement les publicités de type habillage ainsi que celles qui viennent par-dessus le contenu ou qui font du son sans que l'on ait rien demandé par exemple »

Selon lui, l'usage de ces outils est une réaction normale à l'abus de certains, et le but n'est que de sensibiliser les utilisateurs afin de les inciter à placer le site en liste blanche. Un sentiment que nous avons rencontré chez d'autres confrères interrogés sur le sujet. Tous comprennent la problématique du lecteur, mais sont aussi conscients que leur salaire dépend de cette publicité qui déplait tant. Le lecteur serait-il prêt à payer pour accéder à un contenu actuellement gratuit ? Pas sûr.

Marc nous a d'ailleurs confirmé une utilisation de plus en plus forte d'Adblock *« En deux ans, le taux de blocage est passé d'un peu moins d'1/4 à un peu plus d'1/3 chez nous, c'est une pente dangereuse à moyen terme pour la survie des sites web tels que je les aient connus et aimés depuis mes débuts sur le web, c'est-à-dire d'accès gratuit, au contenu de qualité et qui ne ressemble pas à un sapin de noël pour la fraction de visiteurs ne faisant pas d'adblock »*.

Après la publicité, est-ce le tour de l'internet payant...

Car c'est bien cela qui semble se jouer à court ou moyen terme : l'arrivée de plus en plus présente de solutions payantes. Cela va d'ailleurs plus loin que les sites de presse puisque même le blogueur Korben propose **un abonnement à 1 euro par mois**.

De son côté, après avoir lancé **une campagne de dons** pour financer certains de ses outils de mesure, puis **avoir lancé une version Premium sur mobile à 0,99 €**, Les Numériques compte proposer à son tour un service Premium. Celui-ci prendra la forme de deux types d'abonnements qui seront annoncés dans le courant du mois d'avril, comme évoqué **il y a quelques jours** par notre confrère. Une manière sans doute de contribuer aux bonnes finances de la société éditrice, **Factory Eleven**, tout en misant sur sa forte communauté.

Le Monde propose sa nouvelle édition Abonnés, avec contenus exclusifs et en avant-première

Mais aucun ne semble avoir pour le moment misé sur un « paywall » partiel ou complet afin de compter avant tout sur ses lecteurs pour se financer, ce qui pourrait ne plus tarder. Seule la presse généraliste a choisi pour le moment de proposer ce modèle : @SI, Mediapart, Le monde, Le Figaro, Les Échos et bientôt Libération.

... ou le temps du contenu sponsorisé ?

En attendant de trouver la solution miracle, publicitaires et éditeurs cherchent à s'en sortir. Les uns pour contenter leurs clients, les autres pour continuer à faire vivre leurs équipes au quotidien. Des problématiques qui se rejoignent assez facilement malheureusement, et qui ne sont pas sans effets négatifs, là encore au détriment du lecteur. Car, comme nous l'avions déjà évoqué **dans un précédent article**, si la publicité est chassée des espaces publicitaires, elle n'a pas de mal à revenir sous d'autres formes.

Et, comme certains programmes courts sont financés à la télévision par un unique annonceur, on voit apparaître de plus en plus les fameuses « opérations spéciales » qui peuvent prendre différentes formes, mais sont au final évoquées dans les dépliants publicitaires des sites. Il en va ainsi des sections ou même des dossiers sponsorisés, des pages dédiées à un lancement de produit, agrémenté ou non de tests effectués par d'autres rédactions ou des lecteurs.

Le but n'est pas ici d'influencer la rédaction, mais bien d'associer la marque et un produit (en général haut de gamme) à un sentiment de satisfaction. Une pratique néanmoins assez ouvertement condamnée **par Google pour le référencement au sein de son moteur de recherche**.

Les agences de pub n'hésitent d'ailleurs plus à passer outre les journalistes et à se chercher des « ambassadeurs influents » qui pourront « accompagner leur marque » dans la communication auprès de leur audience, plutôt que de porter un regard réellement critique. Le lecteur, qui ne fera pas forcément la différence, sera-t-il le grand gagnant de ce genre de campagnes au final impossible à bloquer ? Pas sûr.

Le principe même de la liste blanche est un réel problème

De plus en plus d'internautes semblent d'ailleurs prendre conscience de ces dangers, mais le fonctionnement des outils tels qu'Adblock ne les aide pas forcément dans la pratique. Lorsque **nous évoquions la santé financière de PC INpact il y a quelques semaines**, plusieurs d'entre vous nous indiquaient ainsi bloquer parfois la publicité sur le site sans forcément s'en rendre compte. En effet, lors d'une réinstallation par exemple, la liste blanche des sites est remise à zéro.

Mais l'équipe d'Adblock ne compte pas, semble-t-il, changer sa politique et n'a récemment accepté qu'une légère concession : laisser s'afficher les « **publicités acceptables** ». La liste des serveurs concernés se trouve **par ici**, et elle est bien entendu désactivable. On y retrouve des grands noms comme Amazon ou Google, entre autres, qui sont alors parfois épargnés.

Pour en faire partie, il suffit de répondre **à un formulaire** et d'attendre. Bien entendu, rien ne sert de chercher à payer pour être intégré, l'équipe **est claire**, même si les partenaires évoqués ne sont pas nommés :

« L'ajout sur liste blanche est gratuit pour les sites de petite taille et les blogs. Toutefois, la gestion de cette liste requiert un effort conséquent de notre part, et cette tâche ne peut pas être complètement gérée par des volontaires comme cela est le cas pour les listes de filtres usuelles. C'est pourquoi nous sommes soutenus par quelques partenaires stratégiques qui souhaitent garantir la pérennité de l'initiative des "Publicités Acceptables" ».

Les publicités acceptables qui font vivre un site : un mirage qui sert d'excuse ?

Dans la pratique, quasiment tout ou presque est retiré. Les publicités jugées comme acceptables sont rares et sont assez limitées en termes de rémunération. Ainsi, dans le cadre d'un site de presse avec 1 € de publicité généré pour 1 000 pages (CPM), il faudrait qu'un journaliste payé 1 500 € par mois génère au moins 125 000 pages vues par jour pour être considéré comme « rentable ». Tout cela sans compter toute l'équipe de développement du site, frais courants et autres dépenses d'une société : hébergement, comptabilité, etc.

Avec une moyenne de 10 000 lectures par contenu (ce que l'on constate sur un site comme PC INpact), il faudrait donc en écrire 12,5 par jour. Vous avez demandé du journalisme de qualité ?

Dès lors, on comprend que certains misent avant tout sur la reprise d'actualités ou de dépêches à toute vitesse, sans forcément respecter le travail des confrères (sources manquante, reprise de photos / images, etc.). Un point que dénonçait justement **ce billet du blog A Contrario**.

Les sociétés se retrouvent donc face à un choix simple pour assurer leur rentabilité, qui se décompose en quatre possibilités dont aucune ne plait en général aux lecteurs, que ce soit pour leurs effets directs ou indirects :

- Augmenter le coût des publicités
- Augmenter le nombre des publicités
- Augmenter le nombre de pages vues
- Proposer des services payants ou rémunérateurs

Les effets néfastes d'Adblock vont bien plus loin que la simple publicité

Le premier point entre directement en conflit avec les utilisateurs d'Adblock. En effet, une publicité payée plus cher est aussi souvent une publicité plus gênante du point de vue du lecteur. Plus grande, plus visible, elle sera donc

bloquée et ne s'affichera grosso modo que chez un visiteur sur deux.

Cela incite en général à passer au second point et à l'augmentation en volume du nombre de publicités. Un cercle vicieux qui ne plaira au final ni aux lecteurs qui auront l'impression d'être oppressés, ni à l'éditeur dont la réputation sera de plus en plus négative.

L'autre solution est d'augmenter l'audience du site, ou tout du moins le nombre de pages vues. Cela peut se faire de manière saine : en attirant de plus en plus de lecteurs, mais il s'agit ici d'un point de vue théorique. Dans la pratique, la tentation de démultiplier l'audience facile et les « sujets à clic » est assez forte. On retrouvera d'ailleurs de nombreux exemples au sein de Tumblr assez parlant : **À juste titre** ou encore **Ces titres qui...**

En effet, dans une matinée, vaut-il mieux traiter une analyse de la crise entre la DCRI et Wikipédia, ou se demander quoi penser d'un sondage qui s'intéresse à la capacité sexuelle des joueurs PC face à ceux qui ont une Xbox 360 ? Vaut-il mieux décrypter un site dédié à la promotion de la 4G sur une dizaine de paragraphes ou se contenter de l'annoncer parmi une série de 20 actualités de 4 000 signes rédigées par une armée de stagiaires ?

Si un site bien pensé doit savoir traiter de différents sujets sous des angles rigoureux et parfois plus détendus, il faut souvent un moral de fer aux rédacteurs en chef pour qu'ils résistent à la tentation sous la pression de l'audience qui se fait de plus en plus forte.

Lorsque le développeur est le meilleur ami du responsable des audiences

Certains vont d'ailleurs plus loin et n'hésitent pas à faire rafraichir la page de manière automatique, toutes les 5 minutes par exemple. Cela peut prendre la forme d'un script complexe, mais en général une simple recherche de la balise suivante au sein du code permet de détecter ceux qui abusent de cette pratique, quitte à vous couper en pleine lecture d'un article ou d'une vidéo :

```
<meta http-equiv="refresh" content="300" />
```

Le taux de clic des publicités est certes en chute libre, mais leur affichage explose en raison des nombreux utilisateurs qui laissent certains de leurs onglets ouverts toute la journée. Une manière d'attirer les gros annonceurs qui ne s'intéressent qu'au Top 10 des sites selon tel ou tel classement.

Une autre pratique commune est de favoriser un découpage important dans la pagination des contenus, ou de limiter l'ergonomie. Ce dernier point était souvent proposé via des diaporamas qui nécessitaient un rafraichissement de la page pour passer d'une photo à une autre. Mais cela a clairement ulcéré certains lecteurs qui demandaient la généralisation de l'utilisation de **l'AJAX**. Une parade a donc été trouvée : lorsque l'image suivante est chargée, une nouvelle publicité s'affiche ainsi que le compteur des statistiques.

Exemple de diaporama publié chez Mashable

En général, on peut détecter un site qui abuse de ces artifices en analysant son nombre de pages vues par visite. Sur PC INpact, il se situe entre 2,5 et 3 selon les périodes, un chiffre bien plus élevé peut être le signe de deux choses, l'une très positive, l'autre très négative :

- Le site incite ses lecteurs à rester et à lire de nombreux contenus
- L'ergonomie est travaillée de manière à gonfler artificiellement le nombre de pages par visite

Un site peut facilement être rentable. Les lecteurs veulent-ils en payer le prix ?

Reste la possibilité de proposer des services payants ou rémunérateurs. Il peut aussi bien s'agir d'un comparateur de prix, d'un « paywall » ou d'une forme d'abonnement comme nous le pratiquons avec **les comptes Premium**. La première a le désavantage de détourner en partie le site de son objectif premier, alors que la seconde est en général peu couronnée de succès à moins de limiter l'accès des lecteurs.

Comme nous l'avons déjà évoqué plusieurs fois, sur le million et demi de visiteurs uniques de PC INpact, vous êtes 1 000 environ à avoir souscrit un abonnement Premium. 24 000 suffiraient à rendre le site totalement dépendant de ses lecteurs alors qu'un peu plus de la moitié nous permettraient d'afficher le même chiffre d'affaires sans la

moindre publicité.

Un rapport de 1 à 10 ou de 1 à 20 qu'il est difficile de franchir alors que certains considèrent qu'Adblock propose la même chose et que le tout gratuit est encore bien ancré dans les esprits.

David Legrand, ***Publiée le 09/04/2013 à 16:00***

Signaler Envoyer

Twee ter

Actu Précédente Actu Suivante

Soutenez l'indépendance de Next INpact en devenant Premium

Tout le contenu de Next INpact sans pub

Et bien plus encore...

Abonnez-vous
À partir de 0,99 €

Il y a 509 commentaires

marshall39 Le mardi 9 avril 2013 à 16:06:08 #1
Inscrit le mardi 8 mars 11 - 339 commentaires
INpactien

Meme pas besoin d'Adblock , une simple suite antivirus comme par exemple Kaspersky fait le même boulot

Edité par marshall39 le mardi 9 avril 2013 à 16:07

David_L Le mardi 9 avril 2013 à 16:07:04 #2
Inscrit le vendredi 13 septembre 02 - 26733 commentaires
Equipe

marshall39 a écrit :

> Meme pas besoin d'Adblock , une simple suite Antivirus comme par exemple Kaspersky fait le même boulot

Tu sais que le but des commentaires, c'est de lire l'article et de dire un truc qui a un rapport quand même ?

methos1435 Le mardi 9 avril 2013 à 16:07:23 #3
Inscrit le jeudi 6 février 03 - 6118 commentaires
INpactien

D'un coté je suis conscient que la pub est vitale pour beaucoup de sites. Mais quand on vois comment ca nous est imposé des fois...

Deux fois la semaine dernière j'ai été dans l'incapacité totale de consulter un site sur mon ipad. Au bout de 3 secondes, j'était redirigé sur l'AppStore pour me faire voir des jeux à la con. Impossible de passer à travers et ça le refaisait à chaque fois que je revenais sur le navigateur.

C'est comme ça qu'ils veulent faire accepter la pub sur les sites ? ...

sniperdc Le mardi 9 avril 2013 à 16:07:55 #4
Inscrit le vendredi 24 août 07 - 7394 commentaires
INpactien

La pub je ne suis pas contre mais des pub en pop-up ou des pub mal intégrée qui représente plus de 50% du haut de la page

marshall39 Le mardi 9 avril 2013 à 16:09:49 #5
Inscrit le mardi 8 mars 11 - 339 commentaires
INpactien

David_L a écrit :

> Tu sais que le but des commentaires, c'est de lire l'article et de dire un truc qui a un rapport quand même ?

Oui je me suis un peu mal exprimé , je voulais dire que des bloqueurs de pubs il y en a partout , même sans forcément le chercher spécifiquement.

Cliquez-ici pour vous connecter ou vous inscrire pour pouvoir participer aux commentaires.

Il y a 509 commentaires

Toutes les marques citées sur Next INpact appartiennent à leurs propriétaires respectifs.
Next INpact : Mentions légales - Partenaires : Comparer forfaits mobiles - LesNumeriques - Personnaliser Windows - ForumScience - Tom's Hardware - Forfaits Mobiles - Télécharger logiciel

NEXT INpact Copyright © 2003 - 2014 FC INpact SARL de presse. Marque déposée. Tous droits réservés. **Nextinpact.com** est un site de Next INpact Network - Design par BtoWeb Solutions